



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

DELICIA ALIMENTOS SANOS

Presentado por:

DANIELA CASTAÑEDA

Contaduría Pública

BRYAN GANTIVA

CAICEDO

Contaduría Pública

MONICA ANDREA

LEZAMA

Contaduría Pública

Tutor

JUAN CARLOS BERNAL GUARNIZO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

CONTADURIA PUBLICA

GRADO II CREACIÓN DE EMPRESA

BOGOTA, 2018

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN DEL PROYECTO.....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
1. JUSTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	7
2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA	8
2.1 Descripción de la idea de negocio:	8
2.2 Identidad estratégica:	8
2.3 Futuro Preferido:.....	8
2.4 Objetivo General:.....	8
2.5 Objetivos específicos:	9
2.6 Valores:	9
2.7 ANALISIS DE PESTEL	9
2.8 ANALISIS DE PORTER.....	10
2.9 MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZA.....	11
2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA (MATRIZ DOFA)	11
2.11 CADENA DE VALOR <i>FIGURA 1</i>	12
2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA	13
3. ESTUDIO DE MERCADOS	13
3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS.	13
3.2 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO.....	13
3.4. ANALISIS DE INVESTIGACION.	18
4. PLAN DE MARKETING.....	25
A. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	25
B. ESTRATEGIA DE PRODUCTO:.....	25
C. ESTRATEGIA DE PRECIO	27
D. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	28
E. ESTRATEGIAS DE PROMOCION	28
F. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION	29
G. PROYECCION DE VENTAS.....	29
CONCLUSIONES.....	29

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primeramente a Dios quien nos dio la fortaleza, sabiduría y salud para poder crear e inventar esta idea de negocio Y nuestras familias quienes nos han apoyado en la iniciativa de sacar esta idea de negocio adelante y nos han ayudado durante este largo camino a afrontar los obstáculos, logros y metas que queremos para la vida.

AGRADECIMIENTOS

En la realización y ejecución de este proyecto agradecemos a nuestros compañeros de grupo quienes han estado presentes y al tanto en la realización de nuevas estrategias e ideas de mercado para sacar el proyecto adelante y en la elaboración de los mismos, a nuestro tutor, el docente “Juan Carlos Bernal Guarnizo” quien nos ha guiado a mejorar, proyectar, visualizar y realizar esta idea de negocio.

RESUMEN DEL PROYECTO

“DELICIA ALIMENTOS SANO” Es una empresa dedicada a la venta de ensaladas de frutas y hortalizas con aderezos y salas 100% naturales para conservar una buena salud, consumiendo un producto nacional y natural para público en general, niños entre los 2 años en adelante, para la realización de este proyecto hemos realizado varios planteamientos, análisis, estudios, exámenes, observaciones y comparaciones, pruebas, ejercicios, investigaciones, búsquedas, exploración de mercados para tener la mayor información necesaria de crear este proyecto que veremos mirando paso a paso cada estrategia y plan de acción para afrontar en el mercado.

INTRODUCCIÓN

Día a día notamos que en la sociedad incrementan los índices de obesidad y enfermedades relacionadas con una mala alimentación, por ello, queremos crear una microempresa llamada Delicia, alimentos sanos que se dedicará a la venta de ensaladas con diferentes tipos de verdura, hortalizas y frutas más reconocidas en nuestro país, cada una con su respectiva salsa al gusto del cliente; esto con el fin de facilitar a las personas de obtener un acompañamiento a sus comidas con productos saludables a la mano obteniendo una alimentación balanceada a nuestro organismo en grasas saludables muy favorables.

Estas ensaladas esta elaboradas a base de vitaminas, nutrientes y proteínas ayudando al fortalecimiento del cuerpo humano, reducción de enfermedades de diabetes, enfermedades cardiovasculares, obesidad y entre otras... Las salsas que la acompañan son derivadas de productos naturales, sin tantos conservantes.

En este trabajo se mostrara un estudio de mercado con el fin de evaluar la viabilidad del producto ofrecido ya que se estudian elementos abarcando los temas de planeación, tipo cliente, beneficios, costos, gastos, objetivos, estrategias, proyección de ventas, expectativas de los posibles consumidores y posibles sistemas de marketing para que sea un éxito.

1. JUSTIFICACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

Pondremos en marcha nuestra idea de negocio ya que es una oportunidad de beneficiar a la comunidad de Bosa en accesibilidad y facilidad para obtener un producto sano. Ya que de esta manera es factible en el mercado por el costo ya que no son tal elevado al momento de empezar a desarrollar nuestra operación.

El motivo es alcanzar un posicionamiento en el mercado obteniendo rentabilidad y ventajas competitivas de nuestro producto manejando una buena calidad y presentación al momento de realización de la venta del producto.

La sociedad se van a ver beneficiados ya que podrá obtener de una manera más rápida una ensalada para el acompañamiento de complementar el desayuno, almuerzo o consumirlo como onces ya que es accesible de conseguirlo en el transcurso de día. Para lo niño sería bueno que tan bien empezara a consumir este producto como alimentación saludable para nuestro organismo más adelante no tenga consecuencias a futuro.

El producto va dirigido para toda la sociedad de esta forma también pueden obtener beneficio en la renta domestica ya que podrán adquirir este producto de manera rápida en el mercado, lo cual busca cubrir las necesidades que se está presentando en la sociedad y validación del mercado en el sector demográfico y canal de distribución.

2. DESARROLLO DE LA MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la idea de negocio:

La idea surgió al evidenciar la necesidad de la falta de consumo de ensaladas y alimentos sanos en los habitantes de BOSA, la demanda del producto que consumen no abastece la cantidad que la sociedad requiere; observando y analizando vimos la oportunidad de conformar “DELICIAS ALIMENTOS SANOS” una empresa dedicada a la venta de ensaladas a base de salsa naturales y compuesta por hortalizas, frutas y verduras.

2.2 Identidad estratégica:

La razón de ser del negocio es vender ensaladas, incrementando la oferta y accesibilidad del producto; DELICIAS ALIMENTOS SANOS se va a ubicar en un local de bosa centro, en cual se dispone de un mensajero que va hacer la persona encargada de ir hacer las compras a las centrales mayoristas de BOGOTÁ y transportarla a lugar de venta. Cuando se recibe los productos se alistan para luego ofrecerlas al cliente. Esta prestación de servicio va dirigido a personas que desean consumir este producto. A diferencia de los demás negocios nosotros contamos con un horario flexible, mayor abastecimiento del producto y mejor atención al cliente implementando una buena eficacia y eficiencia de nuestro objetivos.

2.3 Futuro Preferido:

Delicia, alimentos sanos será líder en la venta de ensaladas en la localidad de BOSA en el año 2021, mediante el reconocimiento de la calidad del servicio y elaboración de estas mismas combinando diferentes frutas, verduras y hortalizas al gusto del consumidor. Además de esto, se va a caracterizar por sus saludables salsas a base de ingredientes naturales.

2.4 Objetivo General:

Vender ensaladas saludables para la satisfacción de todo el público con el fin de dar una solución a las necesidades que se han venido presentando en cual se basa de una manera factible para el logro de una mayor participación del mercado.

2.5 Objetivos específicos:

- Hacer uso de las amplias variedades de hortalizas verdura y frutas de nuestro país.
- Dar a conocer nuestro producto en la vida cotidiana del ser humano y además es nutritivo para el consumidor.
- Incrementar las ventas para obtener mayores utilidades.
- Crear satisfacción a nuestros clientes con un buen servicio de calidad.

2.6 Valores:

- Responsabilidad
- Respeto
- Compromiso
- Transparencia
- Excelencia.
- Sentido de pertenencia
- Lealtad

2.7 ANALISIS DE PESTEL

❖ **Político:**

- Los impuestos al consumo a las ensaladas.
- Implementación de nuevas leyes.
- Nuevas regulaciones sanitarias.

❖ **Económico:**

- La variación de producto o materia prima dependiendo de nuevos mercados.
- Crecimiento de nuevas competencia en el sector o entorno que se realiza la prestación del servicio.
- El alza de los costos en los productos.

❖ **Social:**

- Cambio de vida de cada cliente respecto a sus hábitos alimenticios.
- Las frutas y hortalizas que nos proveen no sea de buena calidad.
- Las costumbres de las familias a consumir ensaladas a la hora del almuerzo.

❖ **Tecnológicos:**

- Nuevas entradas de avances tecnológicos al mercado.
- El alto costo de la publicidad en las páginas web.
- Nuevas redes sociales en la cual permite mucho el avance de publicidad de nuevos negocios.

❖ **Ecológicos:**

- El factor climático que afecta a los cultivos.
- Uso de bolsas y desechables biodegradable.

❖ **Legales:**

- Cumplimiento con las normas establecidas en el manual de control de registro sanitario.
- Genere nuevas reglas de normatividad a los estándares de calidad y fabricación de los alimentos

2.8 ANALISIS DE PORTER

❖ **El poder de negociación de los proveedores o vendedores:**

Es la capacidad para imponerse a los precios y condiciones.

- Demanda de productos o materia prima
- La baja determinación de clientes
- Comprar al por mayor nos va a dar un descuento en costo.
- Los consumidores que compran productos a nivel competitivo.

La idea es buscar una cobertura y ampliar nuestro portafolio de Productos que compramos a diario para que nuestros proveedores puedan mantenernos un margen de precio y reserva para que en caso dado hubiese escaseen o alzan de un producto no nos afecte el negocio.

❖ **El poder de negociación de los compradores o clientes:**

Se basa en un fundamento en donde hay pocos compradores y muchos vendedores.

- Promocionar el producto que este en cosecha para atraer el cliente.
- Creciente en la demanda en el mercado adquisitivo y su impacto.
- Ética y planteamiento al manejo del poder de negociación de esta manera mantendríamos controlados nuestros clientes ya que prestaríamos un servicio de buena calidad.

Unas de las ideas es nuestras ofertas de semana cada día puedes llevar de nuestro 2x1 en la ensalada del día.

❖ **Amenazas de nuevos competidores entrantes:**

Significa nuevos productos que se quiera introducir en un determinado mercado.

- Mayor competencia en producto, ubicación y servicio.
- Que nuestros competidores tengan mayor variedad de frutas y verduras en sus ensaladas.

Es difícil que nuevas empresa hoy en día ingresen al mercado y terminan retractándose de constituir la legalmente ya que para ello se requieren elementos importantes como un reconocimiento de la marca, obtención de permisos solicitados ante entidades reguladoras con la nueva legislación, contar con el capital necesario para el inicio de sus actividades económicas.

Delicia, alimentos sanos estará en constante búsqueda de oportunidades de negocio como contar con nuevas sucursales para que nuestros clientes tengan mayor asequibilidad, capacitar al personal para una buena atención al cliente y abrir nuevas líneas de negocio para importar más frutas, verduras y hortalizas.

❖ **Las amenazas de productos sustitutos:**

Hoy en día existen una gran cantidad de productos sustitutos que están disponibles en el mercado, estos de una manera u otra satisfacen las necesidades.

- Las compotas y los snacks de fruta es un rival en el mercado ya que las frutas son procesadas, envasadas y puestas a la venta en supermercados y tiendas de barrio logrando ser más asequibles.
- El zumo de frutas cítricas es preferida por algunas personas por su esencia en vitaminas, mientras que para otras es perjudicial por el nivel de azúcar que proporciona.
- Actualmente existe la tendencia de consumir fruta deshidratada y esto podría a

futuro afectar nuestro negocio ya que la fruta va a ser vendida también en paquete.

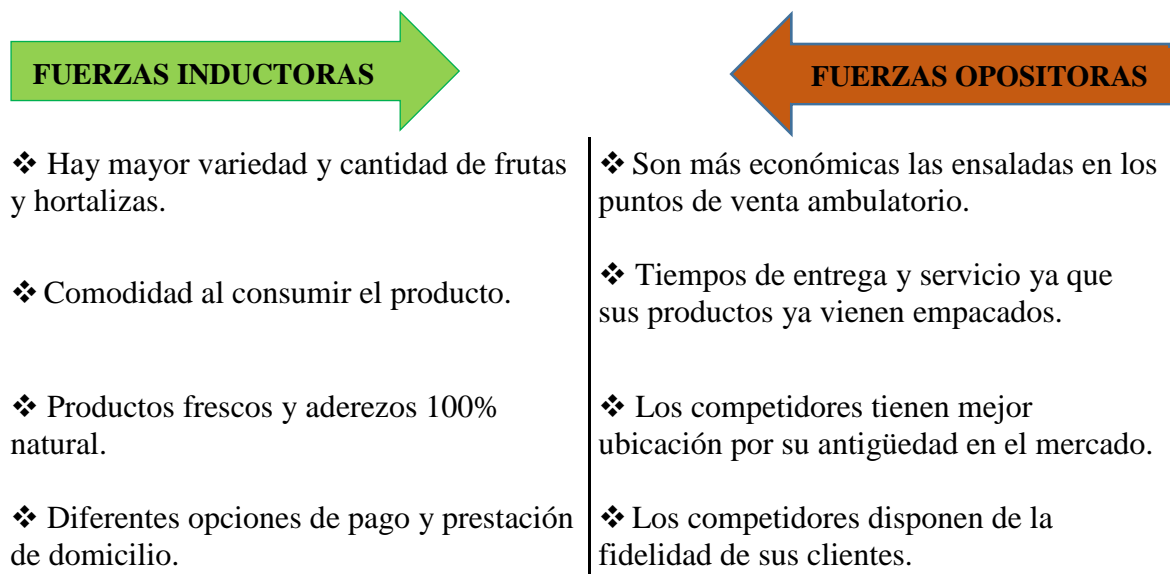
❖ **Rivalidad entre los competidores:**

- Nuestros competidores son: Los puestos de ensalada informales y locales comerciales, las diferencias varían en la calidad, el servicio, los precios, cantidades, medios de pago y variedad de los productos. Esto lleva al cliente a elegir según cada uno de los aspectos mencionados a escoger en su economía y atención para adquirir el producto.

2.9 MATRIZ DE ANALISIS DE CAMPOS DE FUERZA

Tabla 1

CAMPOS DE FUERZA



2.10 MATRIZ DE DESPLIEGUE ESTRATEGICO GENERATIVA (MATRIZ DOFA)

Tabla 2

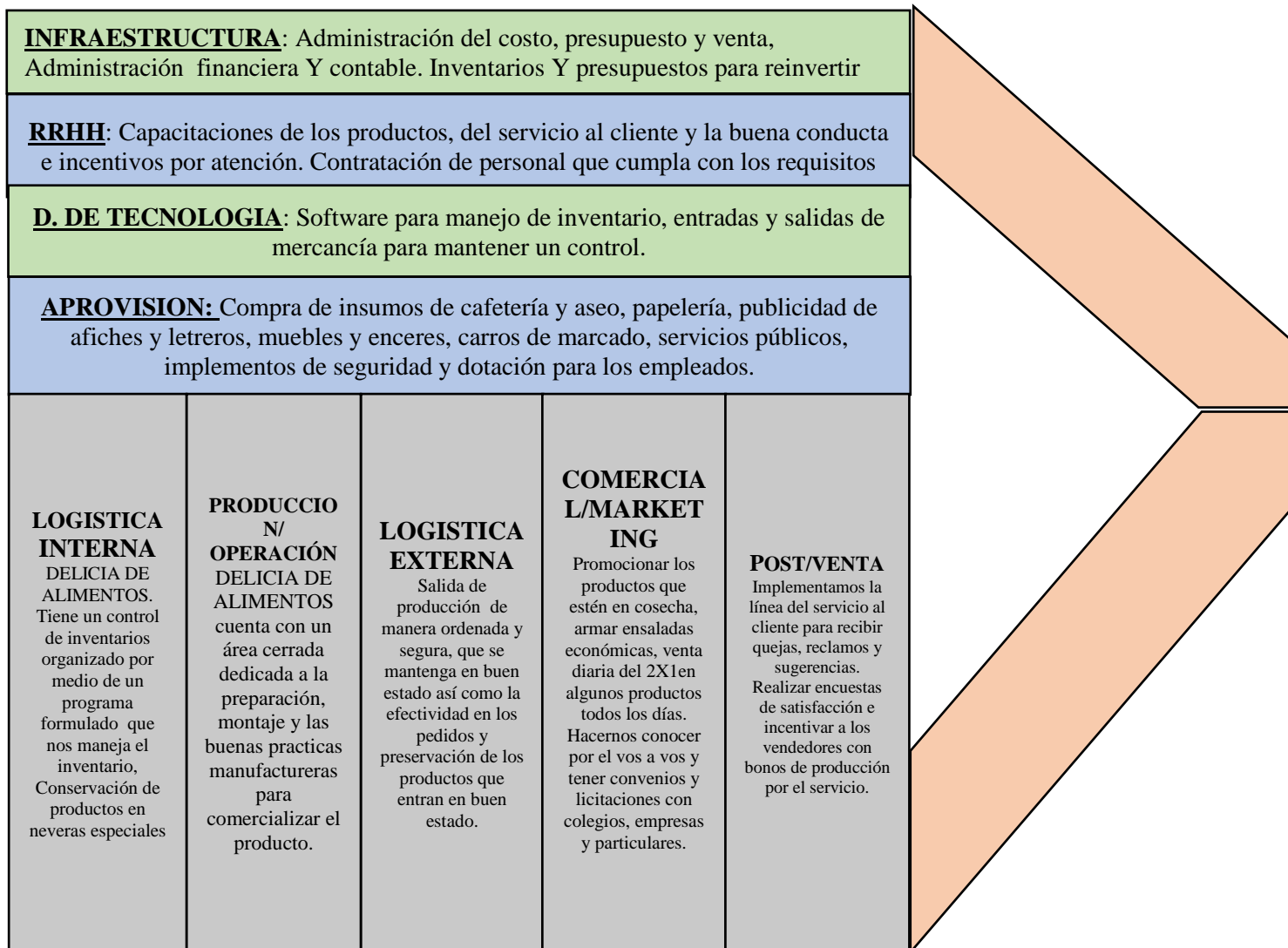
MATRIZ DOFA

FORTALEAS	OPORTUNIDADES
1. Nuestro producto es 100% colombiano.	1. Crecimiento del negocio para expandir el producto.
2. Contamos con variedades de fruta y hortalizas de alta calidad.	2. Facilidad de medio de pago.
3. Personal calificado.	3. Innovación en los procesos de preparación en el ámbito tecnológico.
4. Excelente servicio al cliente	4. La venta de ensaladas en nuestra principal línea de negocio.
5. Innovación de diseños y presentación del producto.	5. Los únicos que ofrecen salsas naturales y mezcla de fruta en el mercado.
6. Buena imagen hacia los consumidores.	6. Inducimos a la conciencia ambiental con el uso de las bolsas y desechables biodegradables.
7. Promocionar productos en oferta.	

DEBILIDADES	AMENAZAS
1. Poco reconocimiento en el sector.	1. Insuficiencia del producto.
2. Poco reconocimiento el mercado.	2. Ataque del producto con plagas o enfermedades.
3. Escases y limitación en materias primas (variable)	3. Mala manipulación de alimentos y desperdicio en su proceso de preparación.
4. Venta de carbohidratos, pasados por un proceso de trasformación química y física de las frutas, verduras y hortalizas	4. Los altos precios de aranceles e inflación en los productos.
5. Disponemos de un solo lugar en ventas en el sector.	5. La competencia desleal.
6 Competencia más económica por sus bajos impuestos y gastos.	6. Llegada de nuevos mercados con mayor capital.
7. Poca publicidad.	7. Precios en los productos

2.11 CADENA DE VALOR

FIGURA 1



2.12 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Nuestra estrategia competitiva a través de la efectividad, productividad y eficiencia de cada funcionario para realizar las labores sugeridas para así obtener una mayor producción de materia prima, proactividad y calidad en las ventas para a futuro poder expandirnos más a nivel nacional.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADOS.

- ❖ Concretar si nuestro proyecto es viable o no.
- ❖ Determinar nuestro tipo de cliente.
- ❖ Diagnosticar realmente que satisface al cliente.
- ❖ Analizar si el posible cliente estaría dispuesto a comprar el producto por el precio que ofreceríamos.
- ❖ Determinar con qué frecuencia comprarían el producto los posibles clientes.
- ❖ Analizar si los productos que se sirven son apetecidos o rechazados por los clientes.

3.2 DEFINICION DEL MERCADO OBJETIVO.

Nuestros consumidores quienes habitan en la localidad de “BOSA”, que consumen ensalada en un gran porcentaje de población (Bebes-niños-adultos-tercera edad y discapacitados), en los entornos familiares, escolares, laborales e interculturales a cualquier hora del día y en diferentes gustos y antojos que ofrecemos para satisfacer su necesidad que además de ser un alimento natural, apetecido y saludable ayuda a las personas con patologías y enfermedades para equilibrar su salud además son de vital importancia metabólica en algunas personas.

3.3 METODOLOGIA DE INVESTIGACION

La metodología de investigación utilizada fue la realización de 107 encuestas a nuestros posibles clientes sobre la atención al cliente prestada, nivel de satisfacción, preferencias, conocimientos sobre los beneficios de las ensaladas, entre otras... Para escoger las preguntas realizadas en las encuestas tomamos como base el pentágono del perfil de los clientes en donde tuvimos en cuenta el tipo de cliente que va dirigido nuestro producto, las posibles necesidades, expectativas, limitaciones y que soluciones actuales hay a nuestro favor. Todo ello pensando en el cliente.

PENTAGONO DE PERFILACION DE CLIENTES

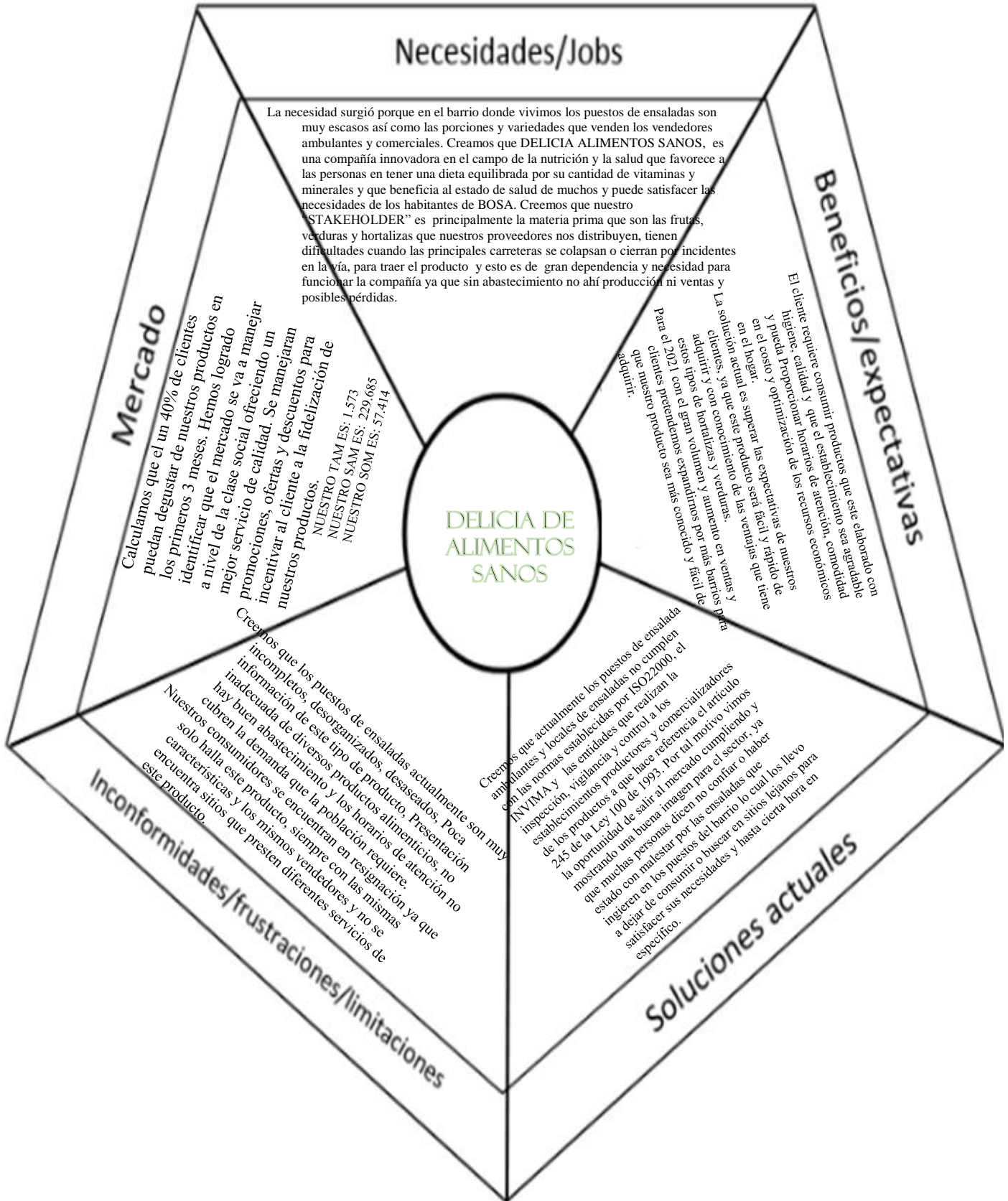


FIGURA 2

- **IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES.**

La necesidad surgió porque en el barrio donde vivimos los puestos de ensaladas son muy escasos así como las porciones y variedades que venden los vendedores ambulantes y comerciales.

Creemos que DELICIA ALIMENTOS SANOS, es una compañía innovadora en el campo de la nutrición y la salud que favorece a las personas en tener una dieta equilibrada por su cantidad de vitaminas y minerales y que beneficia al estado de salud de muchos y puede satisfacer las necesidades de los habitantes de BOSA.

Creemos que nuestro “STAKEHOLDER” es principalmente la materia prima que son las frutas, verduras y hortalizas que nuestros proveedores nos distribuyen, tienen dificultades cuando las principales carreteras se colapsan o cierran por incidentes en la vía, para traer el producto y esto es de gran dependencia y necesidad para funcionar la compañía ya que sin abastecimiento no ahí producción ni ventas y posibles pérdidas.

- **IDENTIFICACIÓN DE LOS BENEFICIOS Y EXPECTATIVAS**

El cliente requiere consumir productos que este elaborado con higiene, calidad y que el establecimiento sea agradable y pueda Proporcionar horarios de atención, comodidad en el costo y optimización de los recursos económicos en el hogar.

La solución actual es superar las expectativas de nuestros clientes, ya que este producto será fácil y rápido de adquirir y con conocimiento de las ventajas que tiene estos tipos de hortalizas y verduras.

Para el 2021 con el gran volumen y aumento en ventas y clientes pretendemos expandirnos por más barrios para que nuestro producto sea más conocido y fácil de adquirir.

- **IDENTIFICACIÓN DE LAS SOLUCIONES ACTUALES**

Creemos que actualmente los puestos de ensalada ambulantes y locales de ensaladas no cumplen con las normas establecidas por ISO22000, el INVIMA y las entidades que realizan la inspección, vigilancia y control a los establecimientos productores y comercializadores de los productos a que hace referencia el artículo 245 de la Ley 100 de 1993. Por tal motivo vimos la oportunidad de salir al mercado cumpliendo y mostrando una buena imagen para el sector, ya que muchas personas dicen no confiar o haber estado con malestar por las ensaladas que ingieren en los puestos del barrio lo cual los llevo a dejar de consumir o buscar en sitios lejanos para satisfacer sus necesidades y hasta cierta hora en específico.

- **IDENTIFICACION DE LAS INCONFORMIDADES**

Creemos que los puestos de ensaladas actualmente son muy incompletos, desorganizados, desaseados, Poca información de este tipo de producto, Presentación inadecuada de diversos productos alimenticios, no hay buen abastecimiento y los horarios de atención no cubren la demanda que la población requiere. Nuestros consumidores se encuentran en resignación ya que solo halla este producto, siempre con las mismas características y los mismos vendedores y no se encuentra sitios que presten diferentes servicios de este producto.

- **IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO**

Calculamos que el un 40% de clientes puedan degustar de nuestros productos en los primeros 3 meses. Hemos logrado identificar que el mercado se va a manejar a nivel de la clase social ofreciendo un mejor servicio de calidad. Se manejaran promociones, ofertas

y descuentos para incentivar al cliente a la fidelización de nuestros productos.

TAM:

Nuestra TAM nos indica que podemos producir hasta 156.950 unidades de ensaladas al año.

El volumen y la demanda de mercado que producimos se mantienen por los 365 días del año, ofrecemos nuestras ensaladas a todo tipo de público, ensaladas especiales para personas diabéticas, niños, adultos mayores, personas saludables que buscan bienestar y salud física; ubicados en puntos estratégicos de concentración de población como conjuntos residenciales, oficinas, zonas turísticas, parques y calles principales de la localidad de Bosa, que cuenta con una población de 637.529 habitantes según cifras del DANE.

Nuestra capacidad de producir podemos producir hasta 156.950 unidades de ensaladas al año.

SAM:

Nuestro SAM se estima que sea el 80%

Nuestro mercado se mueve entre las 06:00am y 09:00pm en el cual tenemos la capacidad de vender y mantener las cantidades proporcionadas a la hora que lleguen los clientes para prestar un servicio óptimo, a las 12:00pm es cuando se concentra más la venta de ensaladas, a diferencia de empresas como “TOSTAO, CARULLA, COSECHOS”, que no tienen la capacidad de cubrir la demanda en la venta de ensaladas, la variedad, calidad, economía, nuestra compañía “DELICIA ALIMENTOS SANOS”, ofrece ideas innovadoras, productos naturales y variedad de ensaladas que puede abastecer un gran porcentaje de población de localidad de Bosa que consuman ensalada.

SOM:

Nuestro SOM pueda aumentar un 20% más hasta poder producir 200.000 unidades al año.

Podemos llegar a producir más de 200.000 unidades de ensaladas al año si nuestras ventas aumentan drásticamente por medio de la creación de nuestra APP y de nuestras líneas telefónicas para hacer pedidos. Con la aproximación de la población en Bosa de 706.039 habitantes (CIFRAS PROYECCIONES DANE 1985 A 2020). Se estima que el 20% de la población cumpla con la condición de nuestro mercado 635.435.

➤ **MODELO ENCUESTA:**

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO DELICIA, ALIMENTOS SANOS.

La encuesta que contestarán a continuación es para analizar la viabilidad de la idea de negocio, evaluación del servicio que recibe y que tan satisfecho está con el producto que le ofrecen.

Pedimos por favor contestar TODAS las preguntas.

Gracias por su colaboración, buen día para todos.

NOMBRE Y APELLIDO:

EDAD:

- ¿Usted consume ensaladas de cualquier tipo?

a) Siempre b) A veces c) Nunca

- ¿De qué tamaño y presentación la compra?

a) Envase pequeño (Aprox 8 Oz) b) Envase mediano (Aprox 16 Oz) c) Envase grande (Aprox 24 Oz).

- ¿Sabe usted que beneficios trae el consumo de ensaladas?

a) Si sabe. b) No sabe.

- ¿Cree usted que las ensaladas son alimentos que recomienda un médico o nutricionista para iniciar una dieta y ayuda a no sufrir de enfermedades como la obesidad y la diabetes?

a) Si cree b) No cree

- ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una ensalada de frutas y verduras tamaño mediano teniendo la posibilidad de escogerla a su gusto?

a) De \$3.000 a 5.000 b) De 5.001 a 7.000 c) Mas de 7.000

- Según su criterio, califique de 1 a 4 siendo 1 “no es nada relevante” y 4 “es totalmente relevante”, al momento de comprar ensaladas es:

Dónde:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. No es nada relevante | 3. Relevante |
| 2. Poco relevante | 4. Totalmente relevante |

a) Calidad en el servicio:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. No es nada relevante | 1. No es nada relevante |
| 2. Poco relevante | 2. Poco relevante |
| 3. Relevante | 3. Relevante |
| 4. Totalmente relevante | 4. Totalmente relevante |

e) Facilidad en los medios de pago.

b) Precio del producto.

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. No es nada relevante | 1. No es nada relevante |
| 2. Poco relevante | 2. Poco relevante |
| 3. Relevante | 3. Relevante |
| 4. Totalmente relevante | 4. Totalmente relevante |

c) Ubicación del negocio.

1. No es nada relevante
2. Poco relevante
3. Relevante
4. Totalmente relevante

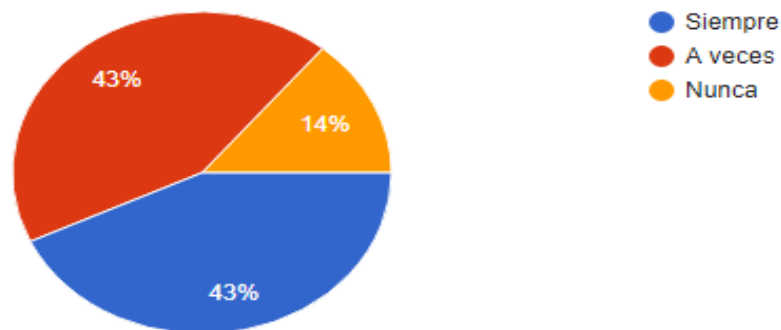
d) Calidad en el producto.

- ¿Qué tan satisfecho se siente usted con el producto y la atención al cliente que le ofrecen en el lugar donde suele comprar ensaladas?
 1. Muy satisfecho
 2. Satisfecho
 3. Insatisfecho
 4. Nada satisfecho
- ¿Recomendaría el lugar donde suele comprar ensaladas?
 - a) Lo recomendaría
 - b) No lo recomendaría
- ¿Usted prefiere que alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo, comida) esté acompañada por una ensalada o prefiere consumir embutidos?
 - a) Embutidos (pizza, hamburguesa, papas fritas...)
 - b) Ensaladas de frutas, verduras y hortalizas.
- Por cual medio le gusta más acceder a sus productos.
 - a) Domicilio por llamada
 - b) Desplazarse hasta el lugar de venta
 - c) Domicilio medio virtual

3.4. ANALISIS DE INVESTIGACION.

1. Usted consume ensalada de cualquier tipo?

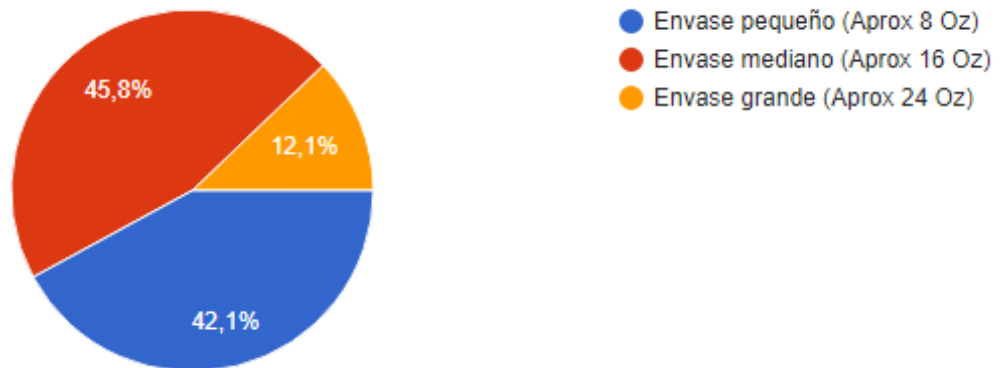
107 respuestas



ANALISIS 1 : Este grafico representa las opiniones de los encuestados a cerca de ¿usted consume ensaladas de cualquier tipo? En lo representado podemos ver una minoría del 14% de que nunca compra ensaladas ya que el 43% de las opiniones de las personas encuestadas nos dice a veces o siempre compra este tipo de producto.

2. De qué tamaño y presentación la compra?

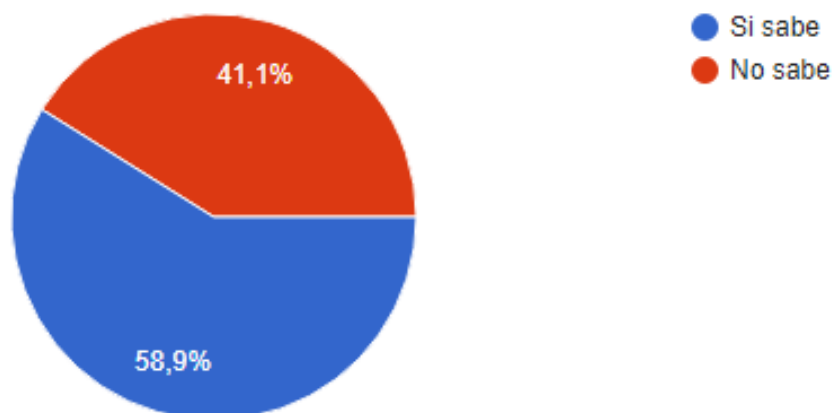
107 respuestas



ANALISIS 2: En la representación del gráfico nos demuestra que hay un déficit 12,1 % lo cual se refleja que muy pocas veces compra en embalse grande, y el resto de las personas encuestadas refleja una salida en el mercado del 42,1% y 45,8% en la presentación del tamaño.

3. Sabe usted que beneficios trae el consumo de ensaladas?

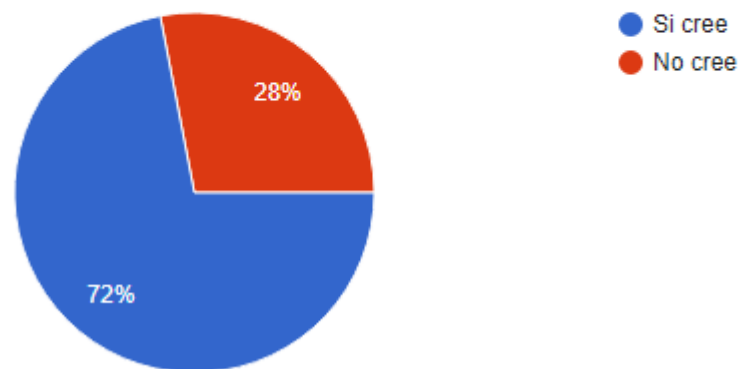
107 respuestas



ANALISIS 3: según los datos representados en el gráfico nos revelan que 58,9% tiene conocimiento de los beneficios que aportan las ensaladas y el 41,1% no sabe el beneficio que contiene este producto, lo cual nos da la posibilidad de sacar al mercado este producto ya que estas personas que no tienen el conocimiento le podemos brindar un conocimiento acerca del producto para que lo consuman.

4. Cree usted que las ensaladas son alimentos que recomienda un médico o nutricionista para iniciar una dieta y ayuda a no sufrir de enfermedades como la obesidad y la diabetes?

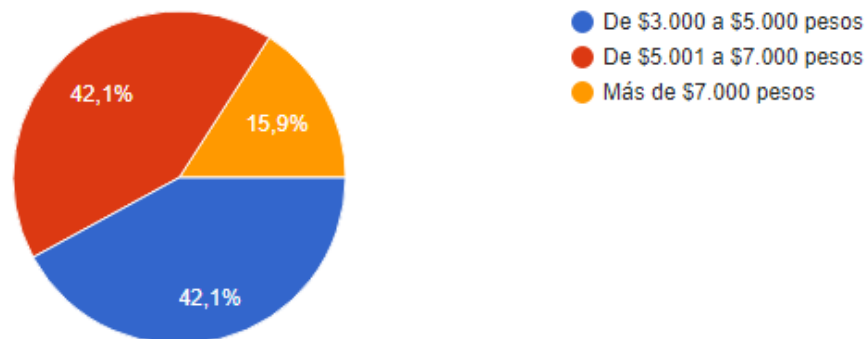
107 respuestas



ANALISIS 4: en el grafico 4 no está demostrando que el un 28% no sabe que este producto lo recomienda un doctor nutricionista y el 72% considera que este producto si es recomendados por los médicos para balancear un tipo de beneficio. Con estos datos podemos analizar que hay personas, lo cual no cree que este producto balance beneficio la idea es poder a traer estos tipos de clientes prestándole una buena calidad de servicio y conocimiento del producto.

5. Cuanto está dispuesto a pagar por una ensalada de frutas y verduras tamaño mediano teniendo la posibilidad de escogerla a su gusto?

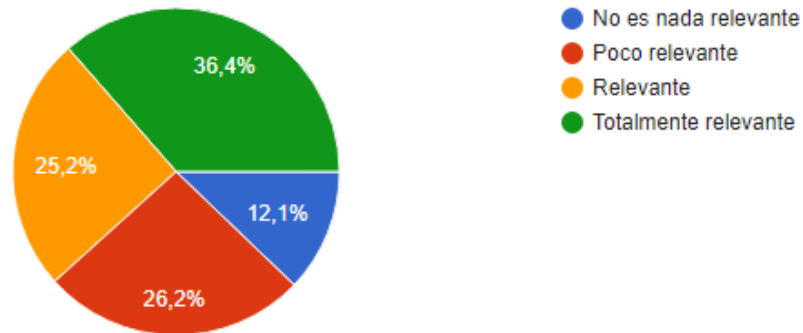
107 respuestas



ANALISIS 5: El grafico nos refleja que el 15,9% no está dispuesto a pagar más de 7000 pesos por este producto el 42,1% están dispuestos a pagar este productos a partir de 3000 a 5000 pesos el otro 42,1 % están dispuestos a pagar hasta 7000 pesos. Esto nos refleja índice del precio que el consumidor están dispuesto a pagar por este producto.

6. Según su criterio, califique de 1 a 5 siendo 1 “no es nada relevante” y 4 “es totalmente relevante”, al momento de comprar ensaladas es: a) Calidad del servicio

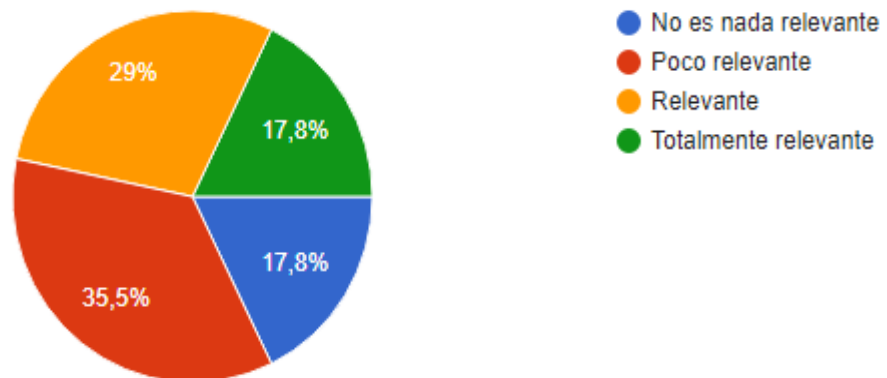
107 respuestas



ANALISIS 6: en esta pregunta 6 calificamos el criterio que tiene cada persona a consumir este tipo de ensaladas en donde el 25,2% son poco relevantes al momento de comprar este producto el otro 26,2% son relevante en adquirir el producto, el 12,1% no son nada relevante y el 36,4% son totalmente relevante. Lo que podemos analizar el cliente siempre va a comprar una buena calidad.

b) Precio del producto.

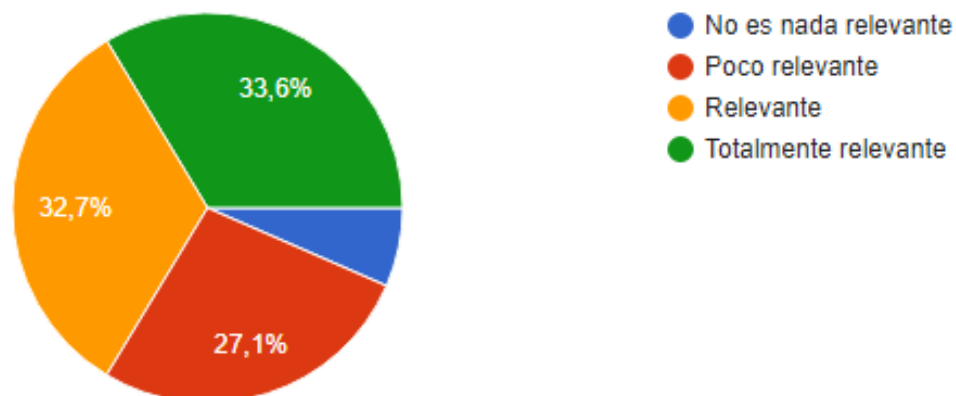
107 respuestas



ANALISIS 7: en este grafico analizaremos el precio del producto del consumidor que tal relevante es al momento de pagar por este servicio. En donde 17,8% no es nada relevante, el 17,8% es totalmente relevante, el 29% es relevante y el 35,5% es poco relevante. Con esta información contamos que la mayoría de clientes no tiene en cuenta tanto el precio.

c) Ubicación del negocio.

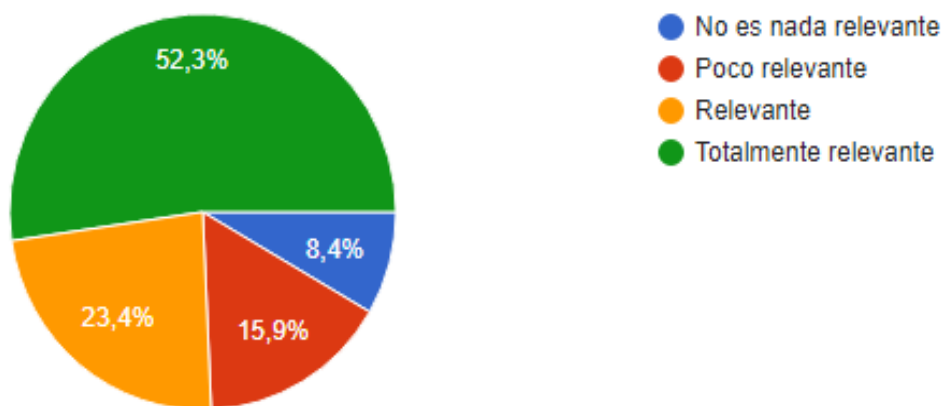
107 respuestas



ANALISIS 8: en este grafico evaluaremos la ubicación del negocio que tal viable es para el consumidor en donde 27,1% es poco relevante, 32,7% es relevante y el 33,6 es totalmente relevante. Ene análisis evaluamos el cliente tiene mucho en cuenta la ubicación de la prestación del servicio.

d) Calidad del producto.

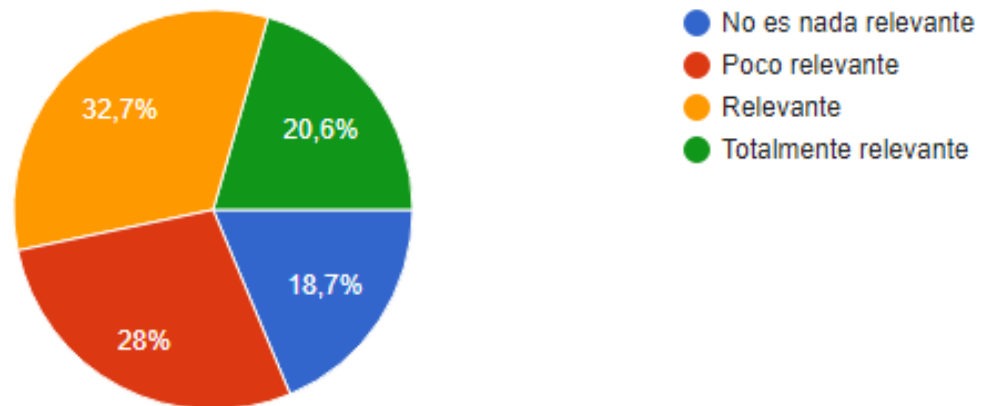
107 respuestas



ANALISIS 9: El grafico nos refleja unos porcentajes de acuerdo a la calidad del producto el 8,4% no es nada relevante, 15,9% poco relevante, 23,4% es relevante y el 52,3% es totalmente relevante. Por este motivo tenemos que tener en cuenta la calidad del producto que vamos a ofrecerle al cliente.

e) Facilidad en los medio de pago.

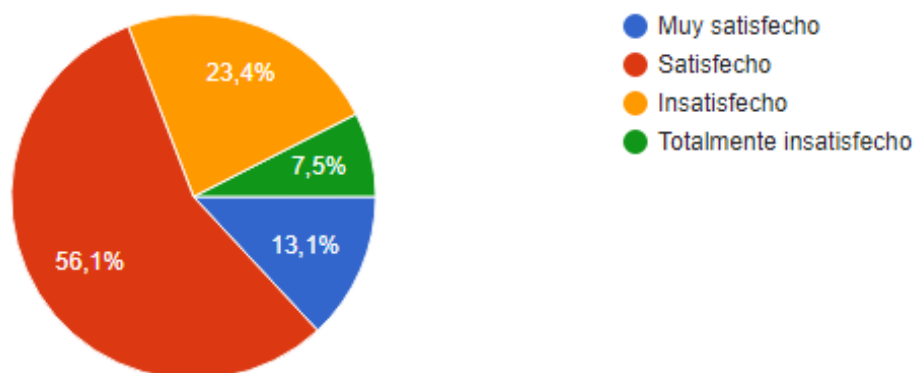
107 respuestas



ANALISIS10: en este grafico nos representa la factibilidad del medio de pago por el cual el cliente está dispuesto a pagar este servicio, en un 18,7% no es nada relevante, el 20,6% es totalmente relevante, el 32,7% es relevante y el 28% es poco relevante, por este motivo debemos implementar medios de pagos para el cliente adquiera este producto.

7. Que tan satisfecho se siente usted con el producto y la atención al cliente que le ofrecen en el lugar donde suele comprar ensaladas?

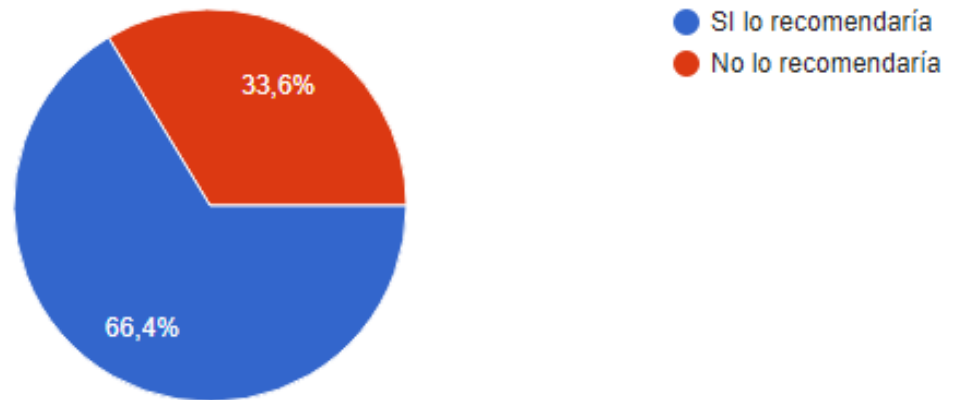
107 respuestas



ANALISIS 11: en la gráfica 7 evaluamos al cliente que adquiere este producto por motivo de que tan satisfechos se sienta con la atención al cliente en donde 7,5% están insatisfechos, 13,1% están muy satisfechos, 23,4 % están insatisfechos y un 56,1% están satisfechos. Por este motivo de porcentaje tenemos en cuenta mucho la atención al cliente para lograr que un 100% este conforme con la prestación de servicio.

8. Recomendaría el lugar donde suele comprar ensaladas?

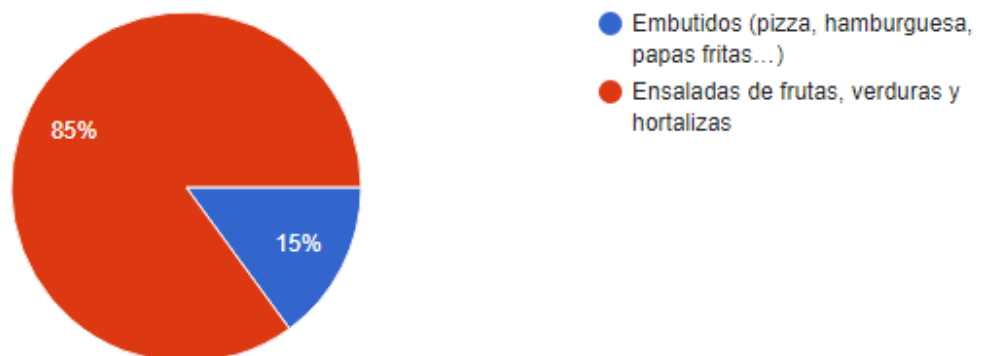
107 respuestas



ANALISIS 12: en este grafico evaluaremos a los clientes si recomienda el lugar donde suele comprar ya que el 33,6% no lo recomendaría y el 66,4% si lo recomendaría. Por este motivo de porcentajes entraríamos al mercado a brindar diferentes tipos de ensaladas.

9. Usted prefiere que alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo, comida) esté acompañada por una ensalada o prefiere consumir embutidos?

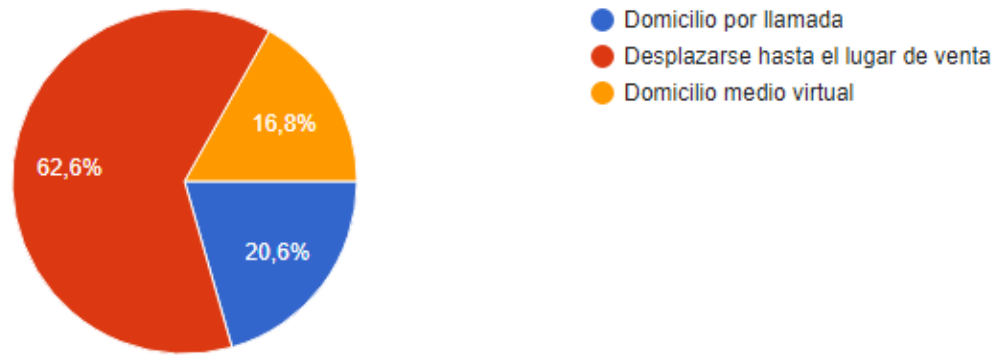
107 respuestas



ANALISIS 13: en el siguiente grafico observamos que las personas prefieren que alguna de las tres comidas esté acompañada de ensaladas ya que el resultado nos refleja que un 15% prefieren embutidos y el otro 85% prefieren sus ensaladas de cualquier tipo. De acuerdo al análisis entraríamos al mercado a brindar este tipo de producto ya que el cliente lo requiere.

10. Por cual medio le gusta más acceder a sus productos.

107 respuestas



ANALISIS 14: En la gráfica del punto 10 evaluamos al cliente porque medio le gustaría acceder a comprar este producto, un 16,8% prefiere domicilio por medio virtual, 20,6% el domicilio por llamada y 62,6% prefiere desplazarse hasta el lugar de la venta. Consideramos e implementar estos tres tipos de beneficio que el cliente lo está necesitando para suplir aquella necesidad de adquirir el producto.

4. PLAN DE MARKETING

A. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

- ❖ Aumentar el índice de ventas.
- ❖ Atraer clientes y fidelizarlos.
- ❖ Generar un impacto y reconocimiento de la marca.
- ❖ Ser líderes en el mercado.
- ❖ Lograr que nuestra publicidad llegue a todos los rincones de la localidad de Bosa

B. ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

Nuestro producto son ensaladas elaboradas con frutas, verduras y hortalizas que se utilizan comúnmente acompañada con su salsa natural a gusto del cliente, se ofrece en tres presentaciones; una con envase pequeño con capacidad de 8 oz, la segunda en un envase mediano con capacidad de 16 oz y la tercera en un envase grande con capacidad de 24 oz; cualquiera de los tres tamaños de presentación viene con su respectivo cubierto desechable biodegradables empacado en su bolsa de plástico, servilleta, bolsa transparente y bolsa biodegradable; este último si se solicita pedido a domicilio.

Nuevas fortalezas frente a los demás competidores son que nuestras bolsas biodegradables ayudan a reducir la utilización de bolsas plásticas contaminan y no son

necesarias, otra fortaleza que tenemos es que damos la oportunidad al cliente de que escoja que alimentos tenga su ensalada, muy bien sabemos que no todas las frutas las pueden consumir todo tipo de personas dado a su contenido de vitaminas, proteínas, azúcares y demás nutrientes que dado a su condición de salud le son restringidas.



FIGURA 3



FIGURA 4

❖ **ESTRATEGIA DE MARCA:**

Se utilizará la estrategia de marca única, esta consiste en que todos los productos tienen un mismo nombre que la empresa comercializa y vende, esta estrategia ayuda a la reducción de costos pero sin embargo, si algo de los productos lanzados al mercado fracasa los ingresos de la Compañía pueden verse afectados. Además, sus motivos innovadores y ecológicos incentivan al cliente a tener conciencia de cuidar el medio ambiente.



FIGURA 5

❖ ESTRATEGIA DE EMPAQUE:

Nuestra estrategia de empaque se basa en la utilización de desechables tipo biodegradable con la intención de incentivar la población a cuidar el planeta; Los 3 tamaños de recipientes que manejamos son, de 8 Oz (La capacidad de una taza de medida estándar es de una taza) 16 Oz (La capacidad de un vaso de helado) y 24 Oz (Equivale a 710ml que son 2 botellas de gaseosa grande o un botillo de agua tamaño mediano), dependiendo del vegetal, fruta u hortaliza que se aplique cambia su peso y el color del empaque, solo resaltan colores relacionados con el medio ambiente, como el café y el verde.



FIGURA 6

❖ ESTRATEGIA DE SERVICIO POSTVENTA*

Después de prestado el servicio, el vendedor le preguntara, ¿algo más que le pueda brindar?, y luego le dirá al cliente “Que la disfruten y tengan un excelente (Día-Tarde-Noche) y se le dará inicialmente un cupón con varios descuentos con una fecha que se caducarían los bonos, además se le otorgara un segundo descuento especial por fecha de cumpleaños y para decembrinas se le brindara mensajes y escritos de navidad, noche buena y mensajes sobre el cuidado ambiental.

C. ESTRATEGIA DE PRECIO

Los precios que manejamos son variables dependiendo el peso, producto, vegetal, fruta u hortaliza que se aplique y aderezos que se utilicen, se definen dependiendo la cosecha y negocio con proveedor que se haya realizado. Sin embargo para no estresar al cliente separamos los vegetales, frutas y hortalizas para tener mejor orden y subdividir las en 3 secciones las cuales tienen diferentes precios dependiendo la cosecha y licitaciones que se hallan negociado se cambia de cubículo y los aderezos se incluirán en las ensaladas sin

costo adicional. Para el lanzamiento de “DELICIAS, ALIEMENTOS SANOS” se realizara una apertura de fin de semana con locutor y personal adicional para soportar la demanda de consumidores, planeamos dar bonos y descuentos fuera de los permanentes como el 2x1 y la ensalada del día, se mantendrán los precios el primer mes 20% más bajo de lo presupuestado, se darán llaveros, afiches (papel ecológico), y desprendibles con los datos de la empresa con números de domicilio para fichar los futuros clientes.

D. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La publicidad se concentra en los medios audiovisuales ya que nuestra compañía se concentra con el cuidado del planeta y no usamos publicidad como volantes ni periódicos, se encuentra en nuestra página de internet, Instagram, Facebook, periscope, twitter y YouTube con nuestras recetas y mezclas para deleitar, y la publicidad que pagamos a google para promocionar en las diferentes páginas de personas objetivas como las que les gusta el ejercicio, están a dieta y mayormente perfiles de personas que habiten en la localidad de Bosa.

❖ PLAN DE MEDIOS

Nuestro plan de medios se enfoca en llegar a un público general preferiblemente ubicado en la localidad de Bosa, en nuestra publicidad podemos ver el incentivo que nos brindan los vegetales, frutas u hortalizas para nuestra salud, buena alimentación, se centra un poco en los niños, población Fitness, deportista y amas de casa quienes por lo general consumen este producto. Por medio de nuestra publicidad en google ahí una familia feliz comiendo ensalada sabiendo que tienen salud y amor, en las imágenes de otras redes vemos ensaladas provocativas y exóticas con el fin de llegar al público general a deleitar este producto y en videos de cómo preparar ciertas ensaladas de igual forma incentivamos las personas a querer consumir el producto.

E. ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Para el lanzamiento de “DELICIAS, ALIEMENTOS SANOS”, se realizara una apertura de fin de semana, planeamos dar bonos y descuentos especiales, se mantendrán los precios el primer mes 20% más bajo de lo presupuestado, se le otorgara a los clientes descuento especial por fecha de cumpleaños, se realizara diariamente un combo del día de lunes a domingo, además habrá una promoción semanal del 2X1 en productos seleccionados de cosecha para obtener una mayor producción, ventas y ganancia; Por compras superiores a 5 ensaladas se le hará un descuento directo del 10% del valor de las ensaladas en cualquier presentación y un 25% para pedidos superiores a las 30 ensaladas en cualquier presentación y para nuestros clientes fieles al por mayor, como los jardines, empresas y gimnasios internamente se realizaran licitaciones dependiendo la venta, cantidad, volumen y producto.

F. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION

“DELICIAS, ALIEMENTOS SANOS”, cuenta con dos conductores capacitados para abastecer la producción diaria que se requiera para la planta de producción, en la madrugada se dirigen donde nuestros aliados estratégicos para recoger los productos que requiera la compañía para estar sobre las 6:00am abasteciéndola, nuestro inventario lo manejamos por el método de las PEPS para tratar de no tener pérdidas del producto. Las ventas por domicilio son realizadas por nosotros mismos ya sea en motocicleta o auto sin costo alguno, sin embargo si alguna plataforma de domicilios quiere trabajar con nosotros podría beneficiar la compañía para crecer llevando pedidos de corta y larga distancia y fijaríamos precios variables por la plataforma para obtener rentabilidad y utilidad.

G. PROYECCION DE VENTAS

Según nuestros indicadores podemos vender entre 13.000 y 16.000 unidades al mes y entre 156.950 y 200.000 unidades en el primer año; Así mismo pronosticamos para el primer año obtener una ganancia de \$136.950 según estadísticas, las ensaladas pequeñas 51.000 unidades en el año, medianas 45.650 unidades en el año y grandes 40.300 unidades en el año. (Las estadísticas anteriormente analizadas fueron diagnosticadas por medio del Tam, Sam, Som, encuestas y análisis realizados).

Si algunos productos no estaban en abundancia y luego se escasean por lo general los precios aumentan, en ese caso tendremos que subir su precio (si compramos en \$4 vendemos en \$5 y si compramos en 5 vendemos en \$6), cambiándolos del cubículo o suspendiéndolos mientras llega un buen abastecimiento

Si algunos productos escasean tendremos que remplazarlos por unos similares o discontinuarlos si no son bien demandados por la población pero en caso tal que lo sean realizaremos tratados con países como Chile y Brasil para que nos exporten y nos abastezcan más mercancía.

CONCLUSIONES

Para DELICIAS, ALIEMENTOS SANOS es un privilegio llegar a la localidad de Bosa, siendo pioneros a nivel nacional en este mercado con el fin de extendernos por el territorio nacional inicialmente para luego llegar a los grandes mercados del mundo dando a conocer los productos, frutas, hortalizas y aderezos naturales Colombianos y dejar en alto el nombre de nuestra nación y nuestros aliados para innovar en el mercado y mantenernos en la cima en caso tal de la llegada de más competidores.

BIBLIOGRAFIA

Ferre Trenzano, José M.(2003) “La. Investigación De Mercados En La Práctica”, Editorial Océano

López Altamirano, Alfredo. (No refiere año), “Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado”. Editorial Cecsca

No refiere (2001), disponible en: <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

CABRA DUEÑAS, L. y LUCAS MARTÍNEZ, A. y RUIZ FERNÁNDEZ, F. y RAMOS MARCOS, M. J. (2010). “Metodologías de diseño aplicado y gestión de proyectos”

Anonimo, linkedin (2014) disponible en: https://business.linkedin.com/es-es/sales-solutions/cx/17/09/b2b-sales-leads-demo-sem?cid=7010d000001BY7o&src=google_pa&trk=sem_iss_gaw&veh=Google_Search_LATAM_CO_NB-Sales_Alpha_DR_Spanish_Evergreen_278452983744_estrategias%20para%20aumentar%20las%20ventas_e_c_&gclid=CjwKCAiA5qTfBRAoEiwAwQy-6YZ7LNvf5pjOpR-IWp78UbmG4kacGYIaSwYfWMIccPz5vqhUI5oQRoCneoQAvD_BwE

BLOG (2012) Disponible en: <https://blog.izabc.com.mx/5-estrategias-para-aumentar-tu-participacion-de-mercado>